



Integração com Plano de Comunicação, Marketing e Publicidade

Estratégia Gamificada

A estratégia gamificada é um modelo de estratégia focada no uso das ferramentas de games para o desenvolvimento de projetos e negócios que possam ser impulsionados com as estratégias usadas nos jogos. Se utilizar da gamificação para o seu projeto é saber que pode ser aplicado de forma real ou virtual, a gamificação pode criar estratégias para o ambiente físico e virtual, sendo um diferencial de trabalho para as áreas integradas à gamificação.

- **Ambiente Físico –** é a construção de projeto ou negócio integrado a uma estratégia gamificada que seja realizada em ambiente real;
- **Ambiente Virtual -** a construção de projeto ou negócio integrado a uma estratégia gamificada que seja realizada em ambiente virtual;

Estratégia Gamificada - Plano de Comunicação

Podemos dizer que o plano de comunicação é um projeto que descreve a comunicação da empresa para seus produtos, serviços, marca e imagem institucional frente ao seu público consumidor, que caracteriza todas as ações e orientações para campanhas publicitárias offline e online. As empresas criam o plano de comunicação para amarrar todas as ações de comunicação em um plano institucional, consumo e marketing.

Um plano de comunicação precisa seguir as seguintes etapas de planejamento: avaliar o consumidor, concorrentes e mercado; objetos e metas do plano comunicação; organizar orçamento e cronograma de trabalho; processo criativo para as ações do plano de comunicação; gerenciamento de contratação de profissionais e capacitação de equipe; definir fluxo de comunicação para as ações publicitárias offline e online; avaliar o conceito criativo da campanha publicitária para não gerar ruídos de comunicação; avaliar e teste o plano de comunicação e ações de campanhas com o público alvo; gerenciar equipe de relações públicas e avaliações de resultados das ações publicitárias.

- **Avaliar o consumidor, concorrentes e mercado** – verificar um panorama geral de como a empresa, produto, serviço ou marca é vista junto ao consumidor, concorrentes e mercado. Essa avaliação e análise é um estudo preliminar para poder buscar ideias e soluções para o plano de comunicação;

- **Objetos e Metas do Plano de Comunicação –** avaliar as necessidades, especificações, desejos e sonhos do cliente para integrar uma comunicação unificada para a empresa, consumidor e mercado;

- **Organizar orçamento e cronograma de trabalho –** avaliar os valores e prazos são ações iniciais para o plano de comunicação ter sucesso na sua implementação;

- **Processo criativo para as ações do plano de comunicação –** podemos dizer que a busca de ideias e soluções é uma etapa importante para buscar o conceito de comunicação e campanha para o cliente. Essa etapa descreve como vai ser criado as ações publicitárias offline e online;

- **Gerenciamento de contratação de profissionais e capacitação de equipe –** verificar necessidades de profissionais e qualificar a equipe é um momento para poder dar seguimento ao sucesso do projeto do plano de comunicação;

- **Definir fluxo de comunicação para as ações publicitárias offline e online –** as ações publicitárias offline e online seguem o processo criativo e diretri definidos pelo plano de comunicação, que estabelecem as regras, necessidades e especificações das ações publicitárias;

- **Avaliar o conceito criativo da campanha publicitária para não gerar ruídos de comunicação** – verificar o conceito criativo e campanha publicitária é uma etapa importante para não gerar ruído para a empresa e destruir a comunicação do cliente (empresa contratante);

- **Avaliar e teste o plano de comunicação e ações de campanhas com o público alvo –** testar a campanha com o seu público-alvo é extremamente importante para verificar se a comunicação e campanha estão corretas em seu planejamento, além de avaliar se existem necessidades de mudanças ou atualizações ao plano de comunicação;

- **Gerenciar equipe de relações públicas –** ter um equipe preparada dar suporte ao plano de comunicação é importante para eventuais ruídos da campanha frente ao seu público-alvo e ao público em geral que pode ver algum erro na comunicação da empresa;

- **Avaliações de resultados das ações publicitárias –** as etapas de avaliações das campanhas são extremamente importantes para dar andamento às ações do plano de comunicação ou mudar ou atualizar algo que surja no decorrer da divulgação da campanha publicitária.

Seguindo essas etapas de planejamento para o plano de comunicação, os projetos que vão ser divulgados terão sucesso na sua divulgação e posicionamento da comunicação através das ações publicitárias offline e online.

Estratégia Gamificada - Plano de Marketing



O plano de marketing é uma extensão para o plano de comunicação, porque estabelece as ações que vão ser tomadas com o foco na comunicação da empresa. O plano de marketing tem como característica determinar as ações estratégicas que a empresa deve tomar para o crescimento, posicionamento, consumo e comunicação da empresa (cliente). O plano de marketing é um relatório minucioso criado para o alcance de objetivos e metas da empresa, descrevendo todas as necessidades, especificações, orçamento, prazos e o foco central que a empresa busca alcançar com o seu planejamento do plano de marketing. As etapas do plano de marketing são: avaliação empresarial do cliente; avaliação de público-alvo, concorrente e mercado; avaliação ambiental de negócios do cliente; metas, objetivos e missões do cliente; definição do plano de marketing; estratégias e ferramentas de marketing; cronograma, recursos e equipe, profissionais e responsáveis pelo projeto e elaboração do plano de marketing.

- **Avaliação empresarial do cliente –** é um estudo da empresa no mercado que atua, sua credibilidade como empresa, credores, devedores e parceiros;

- **Avaliação de Público-Alvo, Concorrente e Mercado –** é uma visão temporal, espacial e focada no consumidor, concorrentes e os mercados que a empresa atua muito mais presente no consumo e posicionamento da empresa como marca, avaliação de produtos e serviços e como a intuição é vista pelos três;

- **Avaliação Ambiental de negócios do cliente** – é uma avaliação de negócios atuais e futuros da empresa;

- **Metas, objetivos e missões do cliente –** verificar o que a empresa pretende com as novas normativas e diretrizes que pretende no mercado;

- **Definição do Plano de Marketing –** como será definido o plano de marketing;

- **Estratégias e Ferramentas de Marketing** – quais são as ações de marketing que vão ser usadas para o desenvolvimento do projeto;

- **Cronograma, recursos e orçamento** – estudo de valores e datas de ações do plano de marketing;

- **Equipe, profissionais e responsáveis pelo projeto** – definição de cada profissional no plano de marketing com suas características e responsabilidade para o andamento do projeto;

- **Elaboração do Plano de Marketing** – construção do projeto do plano de marketing.

Estratégia Gamificada - Divulgação Física e Virtual

As estratégias gamificadas são focadas nos tipos de projetos de jogos de tabuleiro, jogos digitais e experiências ou dinâmicas gamificadas. Todo o projeto tem uma característica particular, porque os projetos gamificados são feitos com foco no cliente e não no entretenimento para o foco no consumo do game. Dessa maneira podemos destacar que os jogos de tabuleiro e experiências ou dinâmicas gamificadas são focados mais em uma divulgação de uso físico, ou seja, são projetos que acontecem de forma real, onde o jogador passa pela experiência de forma física e direta. Já os jogos digitais acontecem em uma divulgação virtual.

- **Divulgação Física –** Projetos de Jogos de Tabuleiro e Experiências ou dinâmicas gamificadas;

- **Divulgação Virtual –** Projetos de Jogos Digitais.



Conteúdo Bônus

A atividade extra dessa aula é assistir ao vídeo *Como entrar no mercado de games mundial*, do canal do YOUTUBE Nerds de Negócios, que descreve como entrar no mercado de games no Brasil e no Mundo.

Referência Bibliográfica

SCHOTTLER, B. **Jogos de movimento para a 3a idade.** Vozes: 2018.

FIALHO, N. N. **Jogos no ensino de química e biologia.** Intersaberes: 2013.

BARBOSA, R. M. (Coord.). **Aprendo com jogos.** Autêntica: 2014.

Ir para exercício